

KEY TRENDS FOR CREATIVE INDUSTRIES

WGSN[^]
BY BY ASCENTIAL

1- THE AGE OF SYSTEMS

In un mondo a complessità crescente, per affrontare le sfide economiche, politiche e sociali ci sarà richiesta un'efficace combinazione di *design thinking* e di pensiero sistemico. Unire queste due aree vedrà i problemi riconfigurarsi come opportunità, con il design e la creatività come soluzioni a lungo termine per le persone, l'ambiente e il business.

Progettare sistemi migliori diventerà persino più importante che progettare i prodotti stessi. Ci sposteremo da un design focalizzato sul prodotto verso un design sistemico – per esempio sostituendo le tradizionali supply chain di tipo lineare con modelli circolari. È tempo per i brand di ripensare i sistemi interni al fine di massimizzare le opportunità a lungo termine.

In controtendenza rispetto agli obiettivi a breve termine, oggi prioritari, il pensiero a lungo termine ha iniziato ad emergere in diversi ambiti artistici e culturali, e questo è destinato ad influenzare anche il mercato. Le imprese stanno già sperimentando modelli per rendere più commerciale questo tipo di pensiero, enfatizzando l'innovazione e assicurandosi che siano efficacemente comunicati le risorse, le competenze e il tempo necessari per creare i prodotti.

2- THE END OF MORE

In futuro, le persone privilegeranno l'accesso rispetto al possesso. Piuttosto che possedere più cose, vorranno soddisfare i propri desideri. Questa trasformazione prenderà la forma di un'economia immateriale, basata su emozioni, esperienze e conoscenza. Nei consumi la qualità avrà la meglio sulla quantità, e si cercheranno diversi modi per ottenerla, ad esempio mediante la *rental economy* e con soluzioni ingegnose.

Per i nuovi prodotti, i giovani designer e le aziende più lungimiranti utilizzeranno il bio-design e il flusso dei rifiuti in modi innovativi ed efficaci. Le imprese, adattandosi per soddisfare le aspettative di consumatori più consapevoli, scopriranno che queste strategie ridurranno al tempo stesso i costi- stima nella misura di 60 miliardi nel 2030 nella sola Europa.

3- THE HOME HUB

Il nostro rapporto con l'idea di casa sta cambiando, e così quello che facciamo negli spazi privati e pubblici. La casa sta diventando un luogo di innovazione, sia in termini di comfort che di socialità, con le persone che concentrano sempre più attività all'interno dei propri spazi. La casa è vista come spazio per migliorarsi e prendersi cura di sé e continuerà ad essere un mercato in crescita fino al 2021, in linea con il bisogno di pace e comfort.

Sovraccarichi e desiderosi di calma, i consumatori del 2021 porteranno dall'esterno nei loro spazi personali non solo il cibo (food delivery), ma anche altre attività, come le lezioni di fitness virtuali. I Millennial stanno guidando questa trasformazione (secondo uno studio USA, questi trascorrono a casa il 70% del tempo in più rispetto al resto della popolazione), ma questo non va inteso solo come

un riitiro nella sfera privata: è anche un modo funzionale per ottimizzare la casa e guadagnare tempo utile per esperienze significative al di fuori di essa.

Stare a casa sta diventando più semplice e più ambito e – ancora più importante – sentirsi “a casa” con un brand, in negozio e online, sarà fondamentale.

4- THE AGE GAP

La differenza di reddito fra giovani e meno giovani lascia il posto ad una macro tendenza più ampia. In molte parti del mondo, la popolazione vive più a lungo, a fronte di un calo della natalità. Questa situazione sta iniziando a causare uno scontro intergenerazionale, con i giovani che affrontano un aumento fiscale dovuto al costo a lungo termine per la cura degli anziani. I governi cercheranno di mantenere la salute dei cittadini il più a lungo possibile per evitare un eccessivo carico fiscale. L'opportunità per le aziende e i brand è quella di eccellere nel facilitare l'aumento della longevità.

In altre parti del mondo, in particolare nelle economie emergenti di Asia e Africa, la popolazione è più giovane e i brand devono sapere come cogliere le opportunità offerte da queste generazioni. In quest'era di polarizzazione demografica, i brand avranno bisogno di parlare ad entrambi i gruppi: la tecnologia, i social media e gli spazi retail forniranno le opportune soluzioni.

5- INCLUSIVE NETWORKS

Il design sarà in crescita in tutti i settori nel 2021, dal momento che governi, istituzioni e brand adotteranno strategie universali al riguardo. La domanda per il design inclusivo crescerà, e la diversità sarà riconosciuta e celebrata su ampio spettro.

- **Pensiero pluriversale e design:** questa tendenza porta ad una decolonizzazione del design e all'apporto di diversi punti di vista nel pensiero e nella progettazione, con il coinvolgimento di professionisti provenienti da altri settori. Soluzioni di co-creazione per includere nel design process gruppi finora sottorappresentati.
- **Respectful Design:** Il design *rispettoso* sposta l'essere umano dal centro dell'universo per avere una visione più olistica che si concentra sulla connessione fra forme viventi, come piante e animali.
- **Lusso locale:** i brand internazionali e gli acquisti online che attraversano i confini nazionali hanno dominato negli ultimi anni il commercio al dettaglio, ma i giovani nei prossimi anni cercheranno sempre più marchi che celebrano l'heritage locale, grazie anche al miglioramento qualitativo dei prodotti domestici e all'emergere di un nuovo nazionalismo.

6- DIGITAL CRAFTSMANSHIP

Poiché i consumatori di oggi si rivolgono sia al mondo reale che a quello digitale, i marchi e i rivenditori di moda lungimiranti adottano tecnologie XR (Cross Reality) per prepararsi al cambiamento. Andando avanti, i negozi senza prodotti condurranno il visitatore in un viaggio sempre più coinvolgente negli acquisti, mentre l'abbigliamento e gli arredi puramente digitali saranno utilizzati per social media, lavoro e giochi, favorendo una creatività senza limiti alla prossima generazione di designer. La Generazione Z e i Millennials accoglieranno anche l'idea del design digitale come nuova opportunità per soddisfare il desiderio di novità, affrontare le problematiche ambientali delle industrie e creare un sistema di design più sostenibile.

Le imprese dovranno ripensare come ottimizzare l'esperienza digitale per i loro brand, i loro prodotti e la loro customer experience.